

Spis treści

7	WSTĘP
8	Synergia w sprzedaży
29	1. W TRAKCIE ANALIZOWANIA POTRZEB
31	Zbuduj kontakt
33	Dopasowanie i prowadzenie
43	Aktywne słuchanie
47	Wybór reakcji
48	Reakcje odzwierciedlające
52	Reakcje dyrektywne
56	Ujawnianie siebie
61	Analiza potrzeb klienta
67	2. W TRAKCIE PREZENTACJI
69	Używaj zasad wywierania wpływu
72	Uzasadnienie
74	Kontrast
78	Wzajemność
83	Wzajemność ustępstw
86	Zaangażowanie i konsekwencja
94	Spółeczny dowód słuszności
100	Lubienie i sympatia
108	Autorytet
113	Niedostępność

117	Angażuj podświadomość klienta
123	Obrazowe opisy, barwne wizualizacje — potęgą słów
125	Pętle synonimów słownych
129	Odwoływanie się do zmysłów
135	Siła przymiotników
139	Efekt „języka ogólnego”
146	Sugestywne metafory
150	Magia cytatów, historii, opowieści
153	Wskaźnik odniesienia — zmiana identyfikacji
156	Zaangażuj świadomość klienta
157	Na co zwraca uwagę świadomy umysł?
160	Klient zorientowany vs. niezorientowany
161	Kieruj uwagą swoich rozmówców
162	Stosuj założenia
167	Rodzaje założeń — presupozycji
167	1. Założenia związane z czasem lub ze zmianą czasu
168	2. Założenia oparte na świadomości
169	3. Założenie porządkowe
170	4. Założenia bazujące na przymiotnikach i przysłówkach
171	5. Założenia zbudowane na stopniowaniu
172	6. Założenia oparte na wyborze pozornym
173	7. Założenia związane z wyborem ograniczonym
174	8. Piętrzenie presupozycji
176	Implikuj zdarzenia
178	1. Implikacja jednoczesna
180	2. Implikacja wynikowa
181	3. Implikacja spójnikowa
184	4. Implikacja znaczeniowa
185	5. Implikacja trójkowa
187	Podłącz się pod wartości
189	Podawanie informacji zgodnie z percepcją klienta
192	Jak działa percepcja?
194	Autorytet wewnętrzny/zewnętrzny
197	Do/od (Dążenie vs. unikanie)
199	Ja /inni

- 201 Możliwość/konieczność (opcje vs. procedury)
- 205 Podobieństwa/różnice (znajomość vs. nowość)
- 210 Ogólny/szczegółowy (całość vs. detale)

217 3. ZAMKNIJ SPRZEDAŻ

- 218 Sygnał zakupu a gadulstwo
- 223 Techniki zamknięcia
- 223 Zamknięcie „na wprost”
- 223 Zamknięcie „na kontynuację”
- 224 Zamknięcie „na zmiękczenie”
- 224 Zamknięcie „na konsekwencję”
- 225 Zamknięcie „na pytanie”
- 225 Zamknięcie „na opcje”
- 225 Zamknięcie na ilość/czas
- 226 Zamknięcie informacyjne

229 ZAKOŃCZENIE